

Hämmande konkurrens på traktormarknaden

Den som köper en traktor får gräva djupt i plånboken. Därför vill EU-kommissionen se till att det finns en väl fungerande konkurrens på traktormarknaden. Konkurrens ska ju pressa prisnivån. Det är viktigt att lantbrukarna kan hålla sina kostnader nere eftersom EU-bönderna konkurrerar med lantbruk i resten av världen. Traktorer är av särskilt intresse, då de representerar så mycket som en tredjedel av lantbrukarnas maskinkostnader.

VIKTIG MARKNAD

För EU är traktormarknaden viktig eftersom den är så stor. EU-bönder köper 30 procent av världens traktorer till ett sammanlagt värde av drygt 24 miljarder euro. Tillsammans är EU-länderna den största producenten med en tredjedel av världens traktorproduktion. Det finns även en omfattande export av traktorer till resten av världen.

En studie av prisbildningen på EU:s traktormarknad har genomförts av Christian Jörgensen och Morten Persson, båda vid AgriFood Economics Center i Lund. Studien omfattar Tyskland, Nederländerna, Frankrike, Italien, Storbritannien, Finland och Sverige. Data insamlad för författarnas ekonomiska modeller härrör från olika sekundärkällor som bland annat Eurostat och återförsäljarnas prislister.

STORA PRISSKILLNADER

Författarna visar att det finns stora prisskillnader inom traktorbranschen. Givetvis skiljer priserna sig betydligt mellan olika fabrikat och modeller. Detta försvårar jämförelser eftersom bönder i olika länder behöver traktorer i olika storlekar. Det finns till och med skillnader mellan olika landsändar inom ett land. De nordtyska lantbruken vilka ju har stora brukningsenheter – lyckas få ner traktorpriserna jämfört med sydtyska bönder.

Författarna undersöker vad prisskillnaderna kan bero på. En faktor är att många traktorer tillverkas i ett land, men säljs i ett annat och då tillkommer frakten. Cirka sex procent av priset för en traktor utgörs av transporten. Detta gäller för EU som helhet. Siffran för Sverige uppges inte, men det är inte orimligt att förmoda att den är högre i detta avlägsna och glesbefolkade land.

LOJALA KÖPARE

EU-lantbrukarna är ofta trogna de traktorer som tillverkas i deras hemland. Den lägre transportkostnaden kan då motverkas av lantbrukarnas priskänslighet. En annan faktor som motverkar priskänsligheten och därmed pressar upp prisnivån, är köparnas lojalitet gentemot bestämda traktormärken och bestämda återförsäljare – oavsett om traktorna tillverkas i lantbrukarens hemland.

Konkurrensen på traktormarknaden hämmas av att marknaderna är lokala. Den som köper en traktor bestämmer sig ju också för att få service och reservdelar under många år framöver. Då genomförs gärna inte ett köp med ett udda märke vars verkstad ligger långt ifrån gården. Det sägs att avståndet till verkstaden rimligtvis bör vara högst några få mil.

SVAGARE KONKURRENS

Traktorköparnas beteenden är rationella. Den som köper ett bekant märke sänker sitt risktagande. Det är förnuftigt att inte endast titta på prislappen för själva traktorn utan att också beakta möjligheterna till framtida service. Det kan ju bli enormt kostsamt om en trilsande traktor inte kan repareras i den mest hektiska arbetsperioden. Givet detta köparbeteende är det naturligt att de olika traktorfabrikerna bygger upp och vidmakthåller ett bra återförsäljar- och servicenät.

Under de senaste decennierna har det skett många fusioner och uppköp bland traktortillverkarna. Det leder till svagare konkurrens. Tre företag dominerar världsmarknaden, nämligen John Deere, CNH och Agco. Inom EU står de tre största traktormärkena för två tredjedelar av antalet sålda traktorer. I enskilda länder är koncentrationen långt högre – i Finland, Sverige och Nederländerna har tre märken mellan 84 och 97 procent.

IMAGE OCH MARKNADSMAKT

Utvecklingen mot marknadssegmentering är en följd av traktorproducenternas strategier. Varje företag vill differentiera sig från konkurrenterna. Detta sker bland annat genom satsningar på högteknologi. John Deere sätter hela fyra procent av sin omsättning i produktutveckling. Till detta kommer att producenterna anstränger sig för att skapa en speciell image hos sina produkter. Det ligger i alla företags intresse att skaffa sig marknadsmakt.

När traktormarknaden alltså är uppsplittrad på många delmarknader, uppstår inte den prispress som kännetecknar väl fungerande marknader. Författarna redovisar dock ett uppmuntrande resultat – efter hand som åren går utjämnas prisskillnaderna mellan de olika delmarknaderna.

Prisnivåerna stiger men skillnaderna mellan länderna minskar. En prisskillnad mellan två länder halveras redan efter ett och ett halvt år.

Jerker Nilsson, Institutionen för ekonomi, SLU Uppsala

